

UCHWAŁA NR XXXI / 598 / 13

RADY MIASTA PIOTRKOWA TRYBUNALSKIEGO

z dnia 27 marca 2013r.

w sprawie wprowadzenia zmian do Uchwały Nr VII/124/11 Rady Miasta Piotrkowa Trybunalskiego z dnia 30 marca 2011r. zmienionej Uchwałą nr IX/165/11 z dnia 1 czerwca 2011r., Uchwałą Nr XIX/374/ 2012 z dnia 28 marca 2012r. oraz Uchwałą Nr XXX/553/2013 z dnia 27 lutego 2013r. w sprawie przyjęcia Planu Rozwoju Lokalnego dla miasta Piotrkowa Trybunalskiego na lata 2008 – 2015.

Na podstawie art. 18 ust. 2 pkt 6, ustawy z dnia 8 marca 1990r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2001 r. Nr 142 poz. 1591, zm. z 2002 r. Nr 23, poz. 220, Nr 62, poz. 558, Nr 113, poz. 984, Nr 153, poz. 1271, Nr 214, poz. 1806, z 2003 r. Nr 80, poz. 717, Nr 162, poz. 1568, z 2004 r. Nr 102, poz. 1055, Nr 116, poz. 1203, Nr 167, poz. 1759, z 2005r. Nr 172, poz. 1441, z 2006r. Nr 17 poz. 128, Nr 175, poz. 1457, Nr 181, poz. 1337, z 2007r. Nr 48, poz. 327, Nr 138, poz. 974, Nr 173, poz. 1218, z 2008r. Nr 180, poz. 1111, Nr 223, poz. 1458, z 2009r. Nr 52, poz. 420, Nr 157, poz. 1241, z 2010r. Nr 28 poz.142 i poz.146, Nr 106 poz. 675, Nr 40 poz. 230, Nr 117 poz. 679, Nr 134 poz. 777, Nr 21 poz. 113, Nr 217 poz. 1281, Nr 149 poz. 887, z 2012r. poz. 567, z 2013r. poz. 153) Rada Miasta uchwała, co następuje:

§1.

Zmienia się Uchwałę Nr VII/124/11 Rady Miasta Piotrkowa Trybunalskiego z dnia 30 marca 2011r. zmienioną Uchwałą nr IX/165/11 z dnia 1 czerwca 2011r., Uchwałą Nr XIX/374/ 2012 z dnia 28 marca 2012r. oraz Uchwałą Nr XXX/553/2013 z dnia 27 lutego 2013r. w sprawie przyjęcia Planu Rozwoju Lokalnego dla miasta Piotrkowa Trybunalskiego na lata 2008-2015, w ten sposób, że w załączniku do uchwały wprowadza się następujące zmiany:

1. Dodaje się tabelę na stronie 60b, która otrzymuje brzmienie:

Nazwa planowanego zadania	Trakt Wielu Kultur w Piotrkowie Trybunalskim turystyczną marką województwa łódzkiego
Zgodność z miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego	Nie dotyczy
Etapy realizacji zadania wraz z przewidywanym czasem realizacji	Planowana realizacja zadania: 2013 – 2015. Zakres rzeczowy projektu: <ol style="list-style-type: none">1. Opracowanie Strategii rozwoju produktu turystycznego oraz strategii marki i promocji marki wraz z systemem identyfikacji wizualnej oparte na pracach analitycznych;2. Oznakowanie Traktu Wielu Kultur (zgodnie z MSI);3. Opracowanie i wdrożenie internetowej platformy (jako bazy skupiającej wszystkie zaplanowane w strategii aktywności oparte o wykorzystanie nowoczesnych technologii komunikacyjnych);4. Opracowanie i wdrożenie dedykowanych turystom narzędzi wykorzystujących innowacyjne technologie komunikacyjne;5. Opracowanie, projekt i produkcja zestawu drukowanych materiałów

	promocyjno-informacyjnych dla turystów; 6. Kampania wprowadzająca markę – wewnętrzna; 7. Kampania wprowadzająca markę – zewnętrzna .
Oczekiwane rezultaty	Zwiększenie atrakcyjności marki turystycznej Trakt Wielu Kultur Ożywienie gospodarcze i społeczne, poprzez wykorzystanie potencjału turystycznego marki Trakt Wielu Kultur
Instytucje i podmioty uczestniczące we wdrażaniu	Miasto Piotrków Trybunalski
Nakłady do poniesienia wraz ze źródłami finansowania	Środki własne, kredyty i pożyczki: 119 813,25 zł Dotacje i fundusze wspierające: 678 941,75 zł Kwota ogólna: 798 755,00 zł
Poniesione wydatki	Środki własne, kredyty i pożyczki: 0,00 zł Dotacje i fundusze wspierające: 0,00 zł Kwota ogólna: 0,00zł
Wartość ogółem	Środki własne, kredyty i pożyczki: 119 813,25 zł Dotacje i fundusze wspierające: 678 941,75 zł Kwota ogólna: 798 755,00 zł

2. Na stronie 68 dodaje się treść wiersza dotyczącego zadania „Trakt Wielu Kultur w Piotrkowie Trybunalskim turystyczną marką województwa łódzkiego”:

Nazwa planowanego zadania	Nazwa wskaźnika produktu		Nazwa wskaźnika rezultatu	
	Wartość początkowa	Wartości przewidywane	Wartość początkowa	Wartości przewidywane
Trakt Wielu Kultur w Piotrkowie Trybunalskim turystyczną marką województwa łódzkiego	Liczba promowanych „marek” lokalnych lub regionalnych		Liczba wypromowanych „marek” lokalnych lub regionalnych	
	0 szt.	1 szt.	0 szt.	1 szt.
	Liczba imprez wystawienniczych towarzyszących marketingowi i promocji produktów i „marek” regionalnych lub lokalnych			
	0 szt.	3 szt.		
	Liczba przeprowadzonych badań rynkowych i marketingowych, ekspertyz lub innych analiz w zakresie budowania marki produktu			
	0 szt.	3 szt.	Przewidywana całkowita liczba bezpośrednio utworzonych nowych etatów (EPC)	
	Liczba bezpośrednio utworzonych nowych etatów (EPC)			
0	0	0	0	

